



学校编码: 10384

学 号: 17920071150534

分类号_____密级_____

UDC _____

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

关系营销在 XY 公司聚烯烃贸易中的应用探讨

A Study of the Application of Relationship Marketing in XY
Corporation's Polyolefin Trade

刘 小 东

指导教师姓名: 孟林明 副教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2010 年 4 月

论文答辩时间: 2010 年 5 月

学位授予日期: 2010 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2010 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

中文摘要

自从我国加入世界贸易组织以来，我国对外贸易得到了快速发展，特别是国家在对一些资源类产品的进口关税逐步降低的情况下，导致这些产品在国内市场的竞争是越来越激烈。聚烯烃产品作为国内需求量非常大的一种大宗化工塑料产品，国内近40%的需求量都需要依赖进口补充，这样就给行业内的贸易公司提供了一个良好的市场机会。

在面临当今日趋复杂的经营环境中，企业需要考虑的不仅是如何吸引消费者成为自己的客户，更重要的是如何通过客户关系管理使之成为公司永久的客户。因此，注重与客户保持长期、双向、互惠的友好关系成为了营销者提高企业经营业绩的一个方向。同时，由于影响市场竞争环境的因素是多方面的，企业要面对除了客户以外的诸如供应商、竞争者、内部员工、政府机构以及其它的公众。因此，企业与其竞争者之间的竞争将不能仅停留在产品及客户上，还应更多的考虑与企业经营有关的外部因素。关系营销就是这种思路下企业的一种经营理念，一种市场竞争策略。

本文以XY公司聚烯烃贸易为背景，首先系统地论述了关系营销的相关理论，为接下来关系营销的提出奠定基础。其次分析了聚烯烃市场概况以及XY公司在聚烯烃贸易中所存在的问题，为后续各章节的论述做好铺垫。最后本文结合XY公司的实际情况，提出了企业针对客户、供应商、竞争者、内部员工以及外部公众关系营销的五项方案，力争全面、系统地为企业开展关系营销提供指导。

关键词：关系营销；聚烯烃；贸易

ABSTRACT

Since China entered into WTO, it has a significant development on export trade. In addition, China has gradually reduced its import tariff on some resources product, which makes the competition increasingly fierce in domestic market. Polyolefin is a chemical plastic products with a high demand in China. Nearly 40% of its domestic demand has to rely on imports, which provides a good market opportunity for those trade-based enterprises in this field.

However, in the face of today's increasingly complex business environment, enterprises need to consider not only how to attract consumers, more importantly, how to make customers become permanent clients in the company by means of the relationship management. Therefore, marketers should place emphasis on the long-term, two-way, mutually beneficial and friendly relationships with their customers to improve business performance. Meanwhile, there are many factors that influence the competition in the market. In addition to customers mentioned above, enterprises have to face suppliers, competitors, internal staff, related government department and other publics. Therefore, the competition between companies and their competitors will not only remain in the products and customers, but also on external factors that relate to company's business operations. Relationship Marketing has been developed as a business management and a market competitive strategy based on this idea.

Taking XY Company that deal in Polyolefin trade as background, first of all, this article systematically dissertates the relative theories of customer relationship marketing, and establishes the ground for the put- forwarding of relationship marketing strategy. Secondly, this article analyses Polyolefin market and the problems faced by the enterprise's Polyolefin trade, Finally, this article integrates with the Practical situation and puts up five specific plans for customers, suppliers, competitors, internal staff, other publics. Try best to provide instruction for developing relationship marketing by the enterprises.

Key Words: Relationship Marketing; Polyolefin; Trade

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究的目标和意义	1
第三节 研究的范围和思路	2
第二章 关系营销相关理论综述	3
第一节 关系营销的产生与发展	3
第二节 关系营销的实质与特征	6
第三节 关系营销的关系	10
第三章 聚烯烃市场及 XY 公司分析	13
第一节 聚烯烃市场分析	13
第二节 XY 公司分析	20
第四章 XY 公司聚烯烃贸易关系营销	30
第一节 针对客户的关系营销	31
第二节 针对供应商的关系营销	40
第三节 针对竞争者的关系营销	42
第四节 针对内部员工的关系营销	43
第五节 针对公众的关系营销	49
第五章 结论	51
参 考 文 献	52
致 谢	53

CONTENTS

Chapter 1 Preface.....	1
Section 1 Research background	1
Section 2 Research objectives and significance.....	1
Section 3 Research scope and ideas	2
Chapter 2 Summary of relationship marketing	3
Section 1 History and development.....	3
Section 2 Main substances and characteristics of relationship maketing	6
Section 3 The relationship of the relationship marketing.....	10
Chapter 3 The analysis of polyolefin market and XY company	13
Section 1 The analysis of polyolefin market.....	13
Section 2 The analysis of XY company	20
Chapter 4 Relationship marketing analysis on XY's polyoleifin trade	
.....	30
Section 1 Customer-oriented relationship marketing	31
Section 2 Suppliers-oriented relationship marketing.....	40
Section 3 Competitors-oriented relationship marketing.....	42
Section 4 Employee-oriented relationship marketing	43
Section 5 Public-oriented relationship marketing	49
Chapter 5 Conclusion	51
Reference.....	52
Acknowledgements	53

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景

改革开放 30 年来,随着我国经济的快速增长与对外开放的扩大,我国的对外贸易有了突飞猛进的发展。特别是进入 21 世纪,我国加入世界贸易组织后这几年,对外贸易发展到一个全新的水平。伴随着对外贸易的逐步增长,我国对外贸易的依存度也不断提高,在我国获得出口增长导致国内经济增长加快的同时,也认识到对外贸易依存度的增加隐藏着巨大的风险。特别是 2008 年金融危机发生以来,给我国出口造成重大影响,严重影响了国内经济的均衡发展。鉴于当前复杂的国际贸易形势,我国政府及时调整了对外贸易的结构,积极鼓励国内重点企业加大国内市场紧缺商品的有序进口,同时缓解与部分国家间的贸易摩擦。

XY 公司作为厦门地区一家以经营大宗原材料贸易为主营业务之一的国有企业,在目前受惠于国家对聚烯烃等大宗原材料进口关税降低的政策下,采取多种贸易形式,积极加大聚烯烃商品的进口采购力度,同时结合国内货源的采购,以满足国内消费市场快速增长的需求,进一步巩固和拓展了公司在国内市场的占有份额,在国内同行业中建立了较高的知名度,为企业创造了良好的经济效益和社会效益。

在当前,国内聚烯烃贸易商众多,市场竞争非常激烈。笔者本着关系营销相关理论和业务实践相结合的原则,就 XY 公司应该如何在当前的竞争形势下,制定怎样的营销方案,如何加强客户关系管理以应对复杂多变的市场环境和激烈的市场竞争,来继续保持公司聚烯烃贸易国内市场份额这一问题深入的研究,希望能对 XY 公司今后的市场营销方案制定起到一些借鉴作用。

第二节 研究的目标和意义

关系营销理论是 20 世纪 80 年代由西方国家营销学者提出并发展起来的,它以系统论为理论基础,强调企业经营哲学应以关系为导向,企业的营销活动是企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他利益相关者发生互动作用的过程,是识别、建立、维护和巩固企业与顾客及其他利益相关者关系的活动。

在这一理念的指导下,企业越发认识到市场竞争的关键已不单纯停留在市场占有率上,顾客的占有率正逐渐成为企业竞争的重点,从追求顾客数量到顾客质量的转变正是市场发展的必然趋势,因此,如何获得顾客并能长期保留他们成为企业的生存发展之本。

本论文以关系营销相关理论为基础,以XY公司为分析对象应用,针对XY公司在经营过程中所存的问题,设计一种以客户为中心的市场营销管理模式,正确处理与客户、供应商、竞争者、内部员工以及外部公众的关系,为实现企业可持续发展提供了一种全新的战略思路和方法,从而使企业提升管理效率、拓展市场空间、保留和发展客户、增强企业核心竞争力。本文通过对XY公司关系营销的设计分析,认为未来企业的竞争关键是客户的竞争,因而对以客户为中心的关系营销的研究是很有意义的,希望对其他大宗原材料贸易型企业的营销活动和营销决策研究提供一定的实际可借鉴模式。

第三节 研究的范围和思路

本文综合借鉴了国内外学者关于关系营销的有关理论观点,通过从 XY 企业的实际情况出发,分析了 XY 公司目前存在的问题,为 XY 公司设计一套切实可行的关系营销方案供借鉴参考。本文的框架结构,主要包含五章内容。

第一章为“绪论”部分。该部分分别从三个节次上交待了本文的研究背景、研究目标和意义、研究的范围和思路等方面的内容。

第二章为“关系营销理论综述”部分。该部分为三个节次,首先回顾了关系营销的产生和发展、进而阐述了关系营销的实质与基本特征,最后描述了关系营销中的六大市场模型。

第三章为“聚烯烃市场及 XY 公司分析”。该部分主要分析了当前国内外聚烯烃产销量概况,以及国内聚烯烃进口与消费特点,接着介绍了 XY 公司的概况,分析了其聚烯烃贸易现状和目前关系营销中存在的问题。

第四章为“XY 公司聚烯烃贸易关系营销”部分。该部分具体就客户关系营销、供应商关系营销、竞争者关系营销、内部员工关系营销以及外部公众关系营销提出了自己的一些方案以供企业参考选择。

第五章为“结论”部分。

第二章 关系营销相关理论综述

自从关系营销（Relationship Marketing）理论出现以来，得到了越来越多的学者关注，尤其是20世纪90年代以来，被视为传统营销理论的一次变革。关系营销在以往的传统营销观念的基础上，融合了多个社会学科的思想。它现在已经成为一种新型的营销理论，并对企业营销实践具有重要的指导作用。

第一节 关系营销的产生与发展

关系营销（Relationship Marketing）的思想可以追溯到20世纪50年代。在60到70年代的时候，欧美的学者提出了关系营销的最初理论，但是当时这种理论并没有形成系统的、完整的一套体系。

1984年，科特勒提出了所谓的“大市场营销”概念，目的在于解决国际市场的进入壁垒问题。在传统的市场营销理论中，企业外部环境是被当作“不可抗力因素”来对待的，其暗含的假设是，当企业在国际市场营销中面临各种贸易壁垒和舆论障碍时，就只得听天由命，无所作为。因为传统的4P组合策略，在贸易保护主义日益盛行的今天，已不足以打开封闭的市场。要打开封闭的市场，企业除了需要运用产品、价格、分销及促销四大营销策略外，还必须有效运用政治权力和公共关系这两种营销工具，这种策略思想称为大市场营销。虽然关系营销概念直接来自科特勒的“大市场营销”思想，它的产生和发展同时也大量得益于对其他科学理论的借鉴、对传统营销理念的拓展以及信息技术浪潮的驱动。^①

首先是对其他科学理论的广泛借鉴。这种借鉴主要来自系统论、协同学的役使原理和传播学的交换理论。^②

(1) 系统论把社会、组织及其他事物都看作是一个个的系统，而这些系统又是由若干子系统所构成的。整个系统的运转就依赖于这些子系统及其构成要素间的相互依赖和相互作用。依据系统论的观点，企业就是一个由子系统组成的并与其所处环境有可确认的边界的系统，研究者和管理者需要了解子系统内部和子系统之间以及企业与环境之间的相互关系，以便确定关系的模式或各变量之间的结

^①杨丰瑞，伍欣著．关系营销的起源及其社会价值的综述[J]．中国科技信息，2008年10月．

^②张新国等著．关系营销[M]．北京：经济管理出版社，2000年9月．

构，并采取有效措施以保证系统的有效率运行。果真如此的话，企业营销就需要处理和管理好上述各种关系。

(2) 协同学认为，系统性质的改变是由于系统中要素子系统之间的相互作用所致。任何系统运动都有两种趋向，一种是自发地倾向无序的运动，这是系统瓦解的重要原因；另一种是子系统之间的关联引起的协调、合作运动，这是系统自发走向有序的重要原因。役使原理表明，无序即意味着杂乱无章，存在大量不同的可能性。占据主导地位的序参数迫使其他因素和状态纳入它的轨道，从而使一切事物有条不紊地组织起来。而协同本身是一种自组织能力，这种组织能力是以信息联系为基础、通过反馈控制来实现的。当系统与环境进行物质、能量、信息交换时，自组织能力就体现在控制与调整环境系统内各子系统，使之协同动作，保持系统的和谐有序运转。协同学的这一原理对于研究企业内部及企业与外部环境之间的关系具有重要意义。实际上，协同正是关系营销所要追求的利益。因为系统虽具有自组织能力，但如何减少无序的状态和无序状态保持的时间，对于关系营销来说无疑是一个具有实践意义的课题。

(3) 传播是关系双方借以交换信息的符号传递过程。在这一过程中，传播的最终目的是使信息的发送者和接收者的认识趋于一致。传统营销中，广告等大众传播方式（单向传播方式）是企业与消费者进行沟通的主要渠道，这一方式之所以能够实现沟通目标，是因为厂商控制着大部分的产品信息，依靠这些有限的信息也可以进行决策。现代传播将是一种双向沟通，企业与消费者之间的信息交换将经历这样一个过程：首先企业要了解消费者所拥有的信息形态和信息内容，然后通过某种渠道和方式明确消费者对信息的需要，最后才以适当的方式传递信息。整合营销传播就是对传统营销理论和传播学的抽象和升华，在这个概念里，广告、促销、公共关系、直销、CI、包装以及媒体计划等一切营销活动构成传播的全部含义，并用一致的信息与消费者沟通，即“用同一种声音说话”。从这个意义上说，传播就等于营销，营销的过程也就是传播的过程。

其次是对传统营销理念的有力拓展。传统的市场营销理论，是以单个企业为分析单元，认为企业营销是一个利用内部可控因素来影响外部环境的过程。对内部可控因素的总结是 4P's 组合，即产品、价格、分销、促销策略，营销活动的核心即在于制定并实施有效的市场营销组合策略。但是实践证明，传统的营销理念越来越难以直接有效地帮助企业获得经营优势，这是因为任何一个企业都不可

能独立地提供营运过程中所有必要的资源，而必须通过银行获得资金、从社会招聘人员、与科研机构进行交易或合作、通过经销商分销产品、与广告公司联合进行促销和媒体沟通；不仅如此，企业还必须被更广义的相关成员所接受，包括同行企业、社区公众、媒体、政府、消费者组织、环境保护团体等等，企业无法以己之力应付所有的环境压力。因此，企业与这些环境因素息息相关，构成了保障企业生存与发展的事业共同体，共同体中的伙伴建立起适当的关系，形成一张巨型的网络。对于大多数企业来说，企业的成功正是充分利用这种网络资源的结果。这样，对企业资源的认识，就从企业“边界”以内，扩展到了企业边界以外，即包括所有与企业生存和发展具有关联的组织、群体和个人，以及由这些“节点”及其相互间的互动关系所构成的整个网络。而这些关系是否稳定并能给对网络的成员带来利益的增长，即达到“多赢”的结果，则依赖于有效的关系管理，包括利益的共享、通过“感情投资”在伙伴间建立亲密的关系等。^①

最后是信息技术对关系营销发展的驱动。现代信息技术的发展为各种营销伙伴关系的建立、维护和发展提供了低成本、高效率的沟通工具，它解决了关系营销所必需的基本技术条件。^②

正是在上述诸因素的作用下，关系营销自 80 年代后期以来得到了迅速的发展。贝瑞率先提出和讨论了如何维系和改善同现有顾客之间关系的问题。随后，杰克逊提出要与不同的顾客建立不同类型的关系。北欧诺迪克学派的的代表人物葛劳罗斯、舒莱辛格和赫斯基则论证了企业同顾客的关系对服务企业市场营销的巨大影响。今天，人们对关系营销的讨论和关系营销的实践，已从单纯的顾客关系扩展到了企业与供应商、中间商、竞争者、政府、社区等的关系。这样，关系营销的市场范围就从顾客市场扩展到了供应商市场、内部市场、竞争者市场、分销商市场、影响者市场、招聘市场等，从而大大地拓展了传统市场营销的涵义和范围。^③

^①杨富国著. 顾客忠诚理念下的关系营销战略研究[D]. 郑州: 河南大学. 2007.

^②张新国等著. 关系营销[M]. 北京: 经济管理出版社. 2000 年 9 月.

^③匿名. 关系营销产生的背景[EB/OL]. 中国营销传播网. 2005 年 4 月.

第二节 关系营销的实质与特征

一、关系营销的实质内容

1. 客户价值

客户关系营销是建立在对客户价值认识的基础之上，无论是在理论上或是在企业的实际应用中，既要关注客户为企业所带来的价值，又要关注企业为客户所带来的价值，只有这样才能实现企业与客户的共同发展。

客户价值是指客户在与企业发生关系的过程中，客户为企业所带来的利润贡献额与企业为客户所带来利润贡献额的总和。即在理解客户价值时，既要从企业的立场出发，同时也要从客户的角度进行考虑。前者可以简称为客户—企业价值，后者可以简称为企业—客户价值。^①下图2.1表示的就是客户价值所包含的内容。

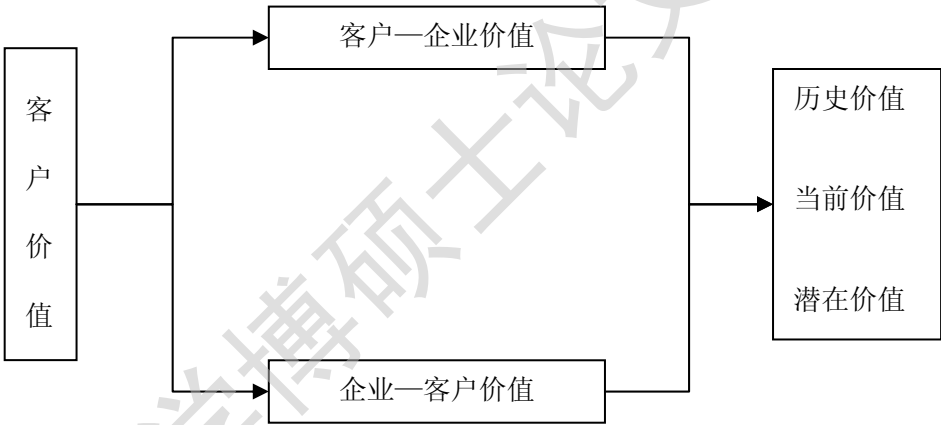


图 2.1 客户价值内容构成

资料来源：谢东升著，客户关系管理的核心：客户价值管理[D]，武汉：华中农业大学，2004 年 5 月。

根据客户生命周期的理论，客户的价值是从客户成为客户开始一直延伸下去的，客户为企业带来的销售收入仅仅是刚成为客户所实现的价值。全面衡量客户价值，就必须引入客户终身价值的概念。客户终生价值(Customer Lifetime Value) 是一个新客户在未来所能给公司带来的直接成本和利润的期望净现值。简言之，就是考虑客户现在对企业的利润以及客户未来产生的价值。一个客户的价值由三部分构成：

历史价值：到目前为止已经实现了的客户价值。

^①谢东升著，客户关系管理的核心：客户价值管理[D]，武汉：华中农业大学，2004 年 5 月。

当前价值:如果客户当前行为模式不发生改变的话,在将来会给公司带来的客户价值。

潜在价值:如果公司通过有效的交叉销售、调动客户购买积极性或客户向别人推荐产品和服务等,从而可能增加的客户价值。

由此可见,客户的价值体现就是多元的,而不是一元的,既有从客户带来更多的销售收入这个直接效益的角度看待客户的价值,又要从客户的潜在价值的角度,甚至从品牌建设、理念传播等多种角度来看待客户。^①

究竟该如何计算客户价值呢?这里,主要列举三种方法:

一种是客户价值包括历史价值、当前价值和潜在价值三个部分。

另一种客户价值主要包括争取客户所需的成本、营业收入增长、成本节约、客之间推荐以及价格优惠五个部分。

还有一种客户价值可以用下面一个公式来表达:

客户价值=(单位客户收入-单位客户成本)*客户生命周期*折现率

客户价值的计算方法有很多种,这要依据企业数据获得的难易程度和计算的方式来选择相应的计算方法。^②

2. 关系营销的实质

关系营销的实质就是与客户共创价值,关系营销强调的是企业获得和保持客户,其中心就是要建立客户的“忠诚”,从而取得企业的长期稳定发展。那么如何建立客户的忠诚呢?

按照菲利普·科特勒的让渡价值理论:

客户让渡价值=客户总价值-客户总成本

客户满意度=客户总价值/客户总成本

其中整体客户价值是指客户从给定产品和服务中所期望得到的所有利益,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值;而整体客户成本是指获得产品的辛苦和麻烦,包括货币价格、时间成本、体力成本和精神成本。由此表明,客户往往把总价值最高,总成本最低的产品作为优先选择的对象,以期获得最大的让渡价值和最高的满意度。

实现客户忠诚的根本途径是创造客户价值。向目标客户群体提供卓越的价

^①周智,周立厚.客户关系管理的客户价值论及房地产业的客户价值[J].广东工业大学学报,2003年6月.

^②谢东升著.客户关系管理的核心:客户价值管理[D].武汉:华中农业大学,2004年5月.

值，是企业增进客户关系，从而使目标客户成为企业的长期合作伙伴，促进客户忠诚的根本途径。以企业提供的特定产品或服务为基础，理解目标客户群体重视什么，为他们创造价值，才是客户导向型企业的核心业务战略。

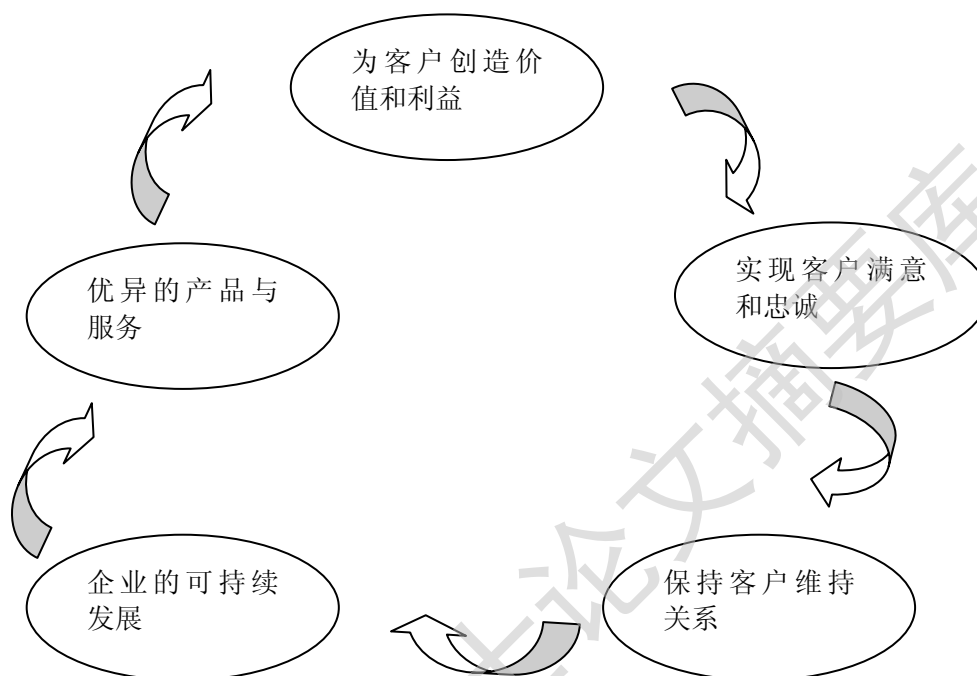


图 2.2 关系营销的价值循环

资料来源：赵青松著，THY 企业客户关系营销策略研究[D]，成都：西南交通大学，2007 年 3 月

关系营销的出发点是客户需求，终点是客户满意和忠诚。通过创造客户价值实现客户忠诚，把客户的购买行为转变为惯例性行为，减少客户的交易成本和时间，同时也让企业获得可持续发展，这样形成了一个良性的循环。^①

二、关系营销的基本特征

关系营销致力于发展健康、持久的关系，它是一个以双向为原则的信息沟通交流、以协同为基础的战略过程、以互惠互利为目标的营销行为、以反馈为职能的关系系统。

1. 双向沟通、信息共享

社会学对关系的研究认为，关系是信息和情感的有机渠道，在这一过程仅仅是简单的传递信息和感情，而且能有机的影响和改变信息和感情的发展。好的关系即是指渠道的畅通，恶化的关系则意味着渠道的阻滞，中断的关系渠道的堵塞。

^① 赵青松著，THY 企业客户关系营销策略研究[D]，成都：西南交通大学，2007 年 3 月

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库